

## PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 07-028902

(43)Date of publication of application : 31.01.1995

(51)Int.Cl.

G06F 17/60  
A41H 43/00

(21)Application number : 05-170495

(71)Applicant : OLYMPUS OPTICAL CO LTD

(22)Date of filing : 09.07.1993

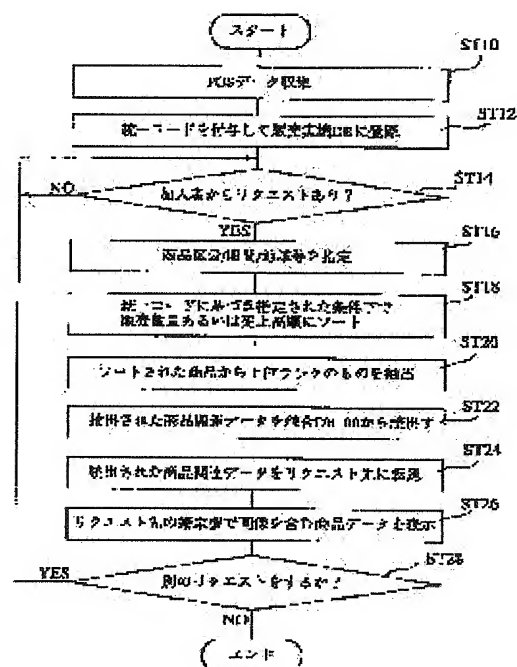
(72)Inventor : YAGUCHI MASAYUKI  
MURAO MOTOI  
TOMITA TOSHITSUGU

## (54) ANALYSIS SYSTEM FOR GOOD SELLER COMMODITY

## (57)Abstract:

**PURPOSE:** To provide an analysis system for good seller commodities to grasp why some specific commodities sell well.

**CONSTITUTION:** This analysis system comprises a mail order data base DB including the image information that shows the external appearance of commodities, a planning information DB which stores the information on the using purposes of commodities (planning purposes, purchasing purposes, purchasing reasons), a selling result DB which stores the POS data showing the sales of commodities, the good seller commodity extracting means (ST10-ST20) which extracts the good seller commodities out of the POS data, a good seller commodity information extracting means (ST22) which takes the information (incl. images) on the good seller commodities out of the mail order DB and also takes the information on the using purposes of commodities out of the planning information DB, and a display means (ST26) which shows the sample images of the good seller commodities out of the commodity information and also shows the information on the using purposes of commodities.



## LEGAL STATUS

[Date of request for examination] 20.12.1999

[Date of sending the examiner's decision of rejection] 06.11.2001

[Kind of final disposal of application other than the  
examiner's decision of rejection or application converted  
registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of  
rejection][Date of requesting appeal against examiner's decision of  
rejection]

[Date of extinction of right]

特開平7-28902

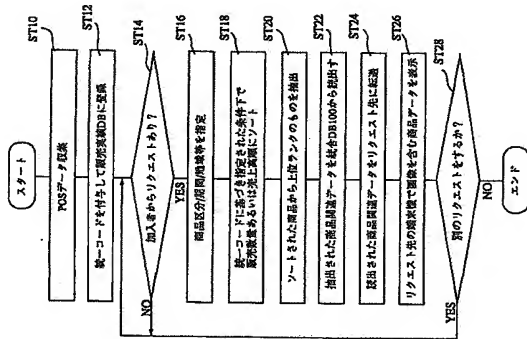
(43)公開日 平成7年(1995)1月31日

(51)Int.Cl. <sup>6</sup> G 0 6 F 17/50 A 4 1 H 43/00	識別記号 Z 2119-3B 8724-5L	F I Z	技術表示箇所
審査請求 未請求	請求項の数 1	O L (全 17 頁)	
(21)出願番号 特願平5-170485	(71)出願人 オリンパス光学工業株式会社 東京都渋谷区幡ヶ谷2丁目49番2号 矢口 雅之		
(22)出願日 平成5年(1993)7月9日	(72)発明者 東京都港区南青山4丁目20番19号 株式会社ユー・パス内 村尾 基		
	(72)発明者 東京都港区南青山4丁目20番19号 株式会社ユー・パス内 富田 敏嗣		
	(74)代理人 井理士 幹江 武彦		

(54) [発明の名称] 売場商品分析システム

(57) [要約]

【目的】 どのような商品がなぜ良く売れるのかの把握を支援する売場商品分析システムを提供する。  
【構成】 商品の外観を示す画像情報を含むアパレルDBと、前記商品の使用目的関連情報（企画書図／購入目的／購入理由）を格納する企画情報DBと、前記商品の売れ行きを示すPOSデータを含む売場実績DBと、前記POSデータから売場商品を抽出する売場商品抽出手段（ST10～ST20）と、この抽出された売場商品の商品関連情報（画像含む）を前記アパレルDBから取り出すとともにこの売場商品の使用目的関連情報を前記企画情報DBから取り出す売場商品情報抽出手段（ST22）と、前記商品関連情報から売場商品のサンプル画像を表示するとともに前記使用目的関連情報を表示する表示手段（ST26、20T）とを備えている。



【特許請求の範囲】

【請求項1】 商品の外観を示す画像情報を含む商品関連情報またはこの商品の企画書図に関する情報を格納する商品情報格納手段と、

前記商品の使用目的に関する情報またはこの商品の顧客に関する情報を格納する目的情報格納手段と、

前記商品の売れ行きを示す販売情報を格納する販売情報格納手段と、

前記販売情報格納手段に格納された販売情報から、販売量の多い売場商品を抽出する売場商品抽出手段と、

前記売場商品抽出手段により抽出された売場商品の商品関連情報またはその企画書図情報を前記商品情報格納手段から取り出すとともに、この売場商品の使用目的情報

またはその商品の顧客情報を前記目的情報格納手段から取り出す売場商品情報抽出手段と、

前記売場商品情報抽出手段により取り出された商品関連情報から売場商品の画像を表示するとともに、この売場商品の情報から自社商品（服）について購入理由を逐一聞き

またその服がなぜ良く売れたのかは、次期商品企画にあたり重要度の極めて高い市場情報である。

【0003】 アパレルメーカが、自社直販あるいは一部の販売店舗小売店に的を絞り、そこで実際に買い物をした顧客から自社商品（服）について購入理由を逐一聞き

またその服がなぜ良く売れたのかは、次期商品企画にあたり重要度の極めて高い市場情報である。

【0004】 しかしながら、たとえ一部の売場商品でこのような購入理由の調査をしても、それは広いアパレル界の極く一部で限定された情報に過ぎず、そのアパレル界のカの次期商品企画／商品販売戦略に使うべき市場情報として十分なものとはいえない。

【0005】 また、同じ商品でも、特注品でない限り、それは通常複数の無関係な顧客が購入する。この場合はその購入理由も複数あるものや普通であり、複数の購入理由のどれが実際の市場ニーズの高いものに該当するのかは、上述したような一部の限られた販売情報からはなかなか掴めない。

【0006】 さらに、上記生きた市場情報をまともにも得ようとすると、多数の小売店／ブティックなどにおいて実際に販売された種々雑多な多数の服それぞれについて

て、一々顧客にその購入理由を問わねばならない。しかし大多数の顧客は購入理由を問われることを好まないし、たとえ答えるにしても質問方法をよほど工夫しないと本当の購入理由をなかなか答えてくれない。

【0007】

【発明が解決しようとする課題】 顧客がなぜその服を選んだか購入したのか分かれれば次の商品仕入れ計画に都合がよいので、小売店も自店取り扱い商品の売れた理由は知りたいためである。しかし小売店側も顧客が嫌うことは

知らないで、多くの小売店が積極的かつ継続的に上記記入理由調査を行なうことは期待できない。

【0008】 また仮に幾つかの小売店が自発的に上記記入理由調査を行なったとしても、それらの小売店がチェーン店等で経営上の関係を持つ場合を除いて、従来はそれらの調査結果全体を集計するシステムがない。このため、業界全体から大局的かつ客観的に読めた購入理由調査データは、結果的にどの小売店およびどのアパレルメーカも得られないことになる。

【0009】 つまり、アパレル業界において「どんな服がなぜ良く売れたのか」を反映する生きた市場情報を実際に得るのは極めて困難であり、結局は、結果的に良く売れた服について主観的にその売れた理由を各小売店あるいは各アパレルメーカ側で独自に推測するしか手がない。しかし、この推測結果が本場の市場ニーズを表しているといえる保証はどこにもない。

【0010】 それでも、「どんな服がなぜ良く売れるのか」の本当の理由／原因は「どんな服がこれからのヒット商品になるのか」を予測する上で不可欠の情報であり、とくに商品供給元であるアパレルメーカにとっては

喉から手が出るほど欲しい情報なのである。

【0011】 この発明の目的は、販売された種々雑多な多数の商品について、「どんな商品がなぜ良く売れるのか」を把握／分析することを支援する売場商品分析システムを提供することである。

【0012】

【課題を解決するための手段】 上記目的を達成するため、この発明の売場商品分析システムは、商品の外観（デザイン／色など）を示す画像情報を含む商品関連情報（販売実績DB）と、前記販売情報格納手段（アパレルDB）と、前記商品の使用目的に関する情報（アパレルの企画書図）あるいは調査の購入目的／購入理由）を格納する目的情報格納手段（企画情報DB／顧客管理DB）と、前記商品の売れ行きを示す販売情報を格納する販売情報格納手段（販売実績DB）と、前記販売情報格納手段（販売実績DB）に格納された販売情報（POSデータ）から、販売量（あるいは売上高）の多い売場商品を抽出する売場商品抽出手段（ST10～ST20）と、前記売場商品抽出手段（ST20）により抽出された売場商品の商品関連情報（画像含む）を前記商品情報格納手段（アパレルDB）から取り出すとともに、この売場商品の使用目的に関する情報またはその商品の顧客情報を前記目的情報格納手段から取り出す売場商品情報抽出手段と、

前記売場商品情報抽出手段により取り出された商品関連情報から売場商品の画像を表示するとともに、この売場商品の情報から自社商品（服）について購入理由を逐一聞き

またその服がなぜ良く売れたのかは、次期商品企画にあたり重要度の極めて高い市場情報である。

【0003】 アパレルメーカが、自社直販あるいは一部の販売店舗小売店に的を絞り、そこで実際に買い物をした顧客から自社商品（服）について購入理由を逐一聞き

またその服がなぜ良く売れたのかは、次期商品企画にあたり重要度の極めて高い市場情報である。

【0004】 しかしながら、たとえ一部の売場商品でこのような購入理由の調査をしても、それは広いアパレル界の極く一部で限定された情報に過ぎず、そのアパレル界のカの次期商品企画／商品販売戦略に使うべき市場情報として十分なものとはいえない。

【0005】 また、同じ商品でも、特注品でない限り、それは通常複数の無関係な顧客が購入する。この場合はその購入理由も複数あるものや普通であり、複数の購入理由のどれが実際の市場ニーズの高いものに該当するのかは、上述したような一部の限られた販売情報からはなかなか掴めない。

【0006】 さらに、上記生きた市場情報をまともにも得ようとすると、多数の小売店／ブティックなどにおいて実際に販売された種々雑多な多数の服それぞれについて

て、一々顧客にその購入理由を問わねばならない。しかし大多数の顧客は購入理由を問われることを好まないし、たとえ答えるにしても質問方法をよほど工夫しないと本当の購入理由をなかなか答えてくれない。

【0007】

【発明が解決しようとする課題】 顧客がなぜその服を選んだか購入したのか分かれれば次の商品仕入れ計画に都合がよいので、小売店も自店取り扱い商品の売れた理由は知りたいためである。しかし小売店側も顧客が嫌うことは

知らないで、多くの小売店が積極的かつ継続的に上記記入理由調査を行なうことは期待できない。

【0008】 また仮に幾つかの小売店が自発的に上記記入理由調査を行なったとしても、それらの小売店がチェーン店等で経営上の関係を持つ場合を除いて、従来はそれらの調査結果全体を集計するシステムがない。このため、業界全体から大局的かつ客観的に読めた購入理由調査データは、結果的にどの小売店およびどのアパレルメーカも得られないことになる。

【0009】 つまり、アパレル業界において「どんな服がなぜ良く売れたのか」を反映する生きた市場情報を実際に得るのは極めて困難であり、結局は、結果的に良く売れた服について主観的にその売れた理由を各小売店あるいは各アパレルメーカ側で独自に推測するしか手がない。しかし、この推測結果が本場の市場ニーズを表しているといえる保証はどこにもない。

【0010】 それでも、「どんな服がなぜ良く売れるのか」の本当の理由／原因は「どんな服がこれからのヒット商品になるのか」を予測する上で不可欠の情報であり、とくに商品供給元であるアパレルメーカにとっては

喉から手が出るほど欲しい情報なのである。

【0011】 この発明の目的は、販売された種々雑多な多数の商品について、「どんな商品がなぜ良く売れるのか」を把握／分析することを支援する売場商品分析システムを提供することである。

【0012】

【課題を解決するための手段】 上記目的を達成するため、この発明の売場商品分析システムは、商品の外観（デザイン／色など）を示す画像情報を含む商品関連情報（販売実績DB）と、前記販売情報格納手段（アパレルDB）と、前記商品の使用目的に関する情報（アパレルの企画書図）あるいは調査の購入目的／購入理由）を格納する目的情報格納手段（企画情報DB／顧客管理DB）と、前記商品の売れ行きを示す販売情報を格納する販売情報格納手段（販売実績DB）と、前記販売情報格納手段（販売実績DB）に格納された販売情報（POSデータ）から、販売量（あるいは売上高）の多い売場商品を抽出する売場商品抽出手段（ST10～ST20）と、前記売場商品抽出手段（ST20）により抽出された売場商品の商品関連情報（画像含む）を前記商品情報格納手段（アパレルDB）から取り出すとともに、この売場商品の使用目的に関する情報またはその商品の顧客情報を前記目的情報格納手段から取り出す売場商品情報抽出手段と、

目的関連情報（企画意図/購入目的/購入理由）を前記目的情報登録手段（企画意図/顧客管理DB）から取り出す売場商品情報取出手段（ST22）と、前記売場商品情報取出手段（ST22）により取り出された商品関連情報から売場商品の画像（サンプル画像）を表示するとともに、この売場商品情報取出手段（ST22）により取り出された使用目的関連情報（企画意図/購入目的/購入理由）を表示する表示手段（ST26、20T）とを備えている。

【0013】

【作用】上記構成によれば、売場商品の外観（デザイン/色など）が画像表示され、かつその商品の使用目的（なんのために使われるのか、あるいはなぜ売れたのか）も同時に表示される。したがって、この売場商品画像表示を見たシステム利用者は、どんなデザインの商品がなぜ良く売れたのかを、実際の販売情報（POSデータ他）を加工して得られた統計データに基づき客観的に推測できるようになる。

【0014】

【実施例】以下図面を参照してこの発明の一実施例に係る売場商品分析システムを説明する。まず、この発明の売場商品分析システムが特定付加価値システム（Value Adding System 略してVAS）会社の情報サービスシステム内で稼働しており、このVAS会社にアパレル業界の関連企業が加入している状態の説明から始める。

【0015】図7に示すように、上記VAS会社は統一されたコード体系で処理が行なわれる統合データベース100を備えており、このデータベース100はホストコンピュータ100Sにより管理される。

【0016】このVAS会社にはアパレル業界を活動の場とする種々様多な業者が加入している。これらの業者は、VAS会社から加入者に貸与される自分の端末機を用い、VAS会社のデータベース100に適宜アクセスできるようにしている。

【0017】統合データベース100には、高速デジタル回線（電話回線その他の通信回線）1を介して、販売会社グループ10、アパレルメーカーグループ20、縫製会社グループ30、部材会社グループ40、物流会社グループ50、業界関連会社グループ60が接続されている。10～60（または10～40）はデータベースとして00を用いて情報サービスを行なうVAS会社にとっての加入者となる。つまり、データベース100は加入者10～60にとつて共通のデータベースとなっている。

【0018】販売会社グループ10は互いに独立した複数の販売会社10Hおよび小売店（ブティック等）10Kの集合体であり、各々独自の小売り商品コードを用いて営業している。また、各小売店10Kはデータベース100と通信を行なう端末機10Tを備えている。

【0019】小売店10Kの端末機10Tは、統合データベース100にアクセスしてVAS会社から各種情報

れの間で商品（または部材）を選ぶ1以上の物流会社（運送会社）50Bで構成される。業界関連会社グループ60には、経営コンサルタント、会計士、広告会社、商品プランナ、トレンドウォッチャ等、種々様多なものが含まれる。

【0026】物流会社50および/または業界関連会社60は、データベース100を運用するVAS会社が専属に抱えていてもよい。図示しないが、各物流会社および各業界関連会社も画像表示端末機を備えることができる。

【0027】なお、VAS会社に加する物流会社50Bおよび業界関連会社60は、データベース100にアクセスする必要上、画像表示端末機をもたない場合はキヤラクタベースの端末機を備える。

【0028】統合データベース100は、消費者（顧客）と各小売店間および加入者10～40間の取引状況/販売実績の情報がリアルタイムで登録されるデータベース（販売実績DB）と、アパレルメーカーグループ20により作り出される新旧商品の各種情報が登録されるデータベース（アパレルDB）と、商品の部材手配から縫製までの生産関連情報が登録されるデータベース（生産情報DB）と、商品企画（企画意図等）に関する情報が登録されるデータベース（企画情報DB）と、加入者10～60の経営文脈に関する情報が登録されるデータベース（経営支援DB）と、商品の生地を使用される織物（テキスタイル）の情報はおよびその関連情報が登録されるデータベース（生地DB）と、消費者（顧客）に関する情報が登録されるデータベース（顧客管理DB）とで構成されている。

【0029】統合データベース100の販売実績DBには、各小売店10KからのPOSデータに基づき、「いつ、どこで、どんな商品が、いくつでどれだけ売れたか」といった情報が格納される。

【0030】統合データベース100の顧客管理DBには、各小売店10Kからの情報に基づき、実際に売れた商品が、「どんな顧客に売れたのか、その顧客の購入目的は何か、その商品の購入決定理由は何か」といった情報が格納される。

【0031】商品購入顧客の個人情報については、性別、年齢/誕生日、身長その他の体形、趣味、職業/勤務先、職業/自らの地理状況、年収等のデータが可能な範囲で収集され、これらのデータは収集日時とともに顧客管理DBに記憶される。

【0032】統合データベース100のアパレルDBには、各小売店10Kで実際に売れた商品に関して、「どんな外観/デザインなのか、その商品はどのアパレルメーカーのどんなブランドのものか、その商品は幾らの価格帯のものか、素材は何か、サイズ/着丈はどのくらいか、その商品を供給したアパレルメーカーの企画意図は何か」等の情報が格納される。

【0033】なお、売れた商品（販）の素材（生地）については生地DBを参照することにより詳細な情報が得られ、その商品の企画意図については企画情報DBを参照すれば詳細がわかる。従って、素材や企画意図については、その詳細な情報がどこにあるのかを示すインデックスがアパレルDBにあればよい。

【0034】その商品の外観/デザインについては、実際の商品の写真やフルカラーズキヤナ（画像取込装置20P）で取り込んだ画像（通常は正面から見た外観）情報により、端末機20Tのビットマップカプラーディスプレイに現示的に表示できるようにになっている。

【0035】なおこのスキヤナ画像は、1つの商品（服）について複数用いることができ、正面以外に、裏面、側面、あるいはマネキンに着用させた場合の斜面等の画像も含むことができる。さらには、その服が使用されるであろう環境中でその服を着用したモデルが動作している状況のビデオ映像を用意しておくこともでき、（たとえばその商品がイブニングドレスであれば、そのドレスを使用されるであろうパーティや晩餐会の映像にそのドレスを着たモデルの動画を合成したビデオを用意できる。）上記スキヤナ画像やビデオ映像がアパレルメーカー20Aにより用意されている場合は、必要に応じてビデオ映像を用意し、それを統合データベース100のアパレルDBに登録することができる。

【0036】上記事項を含め、統合データベース100のアパレルDBには、アパレルメーカー20各々が扱う商品に関して、次のような情報が分類整理されて登録されている。

【0037】1）商品情報  
型番、サイズ（寸法）、商品分類、ブランド名、服種、重さ、上代、下代、風合い、素材（使用生地情報；表地、裏地、糸、ボタン、ファスナ等）品質情報（クリーニングの注意事項）、その他

2）使用生地情報  
品番、商品名、素材、糸種（商品名、太さ、縫糸、緯糸、その他）、織り（組織、密度、その他）、糸、プリン（柄、仕上げ、価格（加工費）、納期、幅、長さ、重さ、受注ロット、風合い、販売時期（開始期間）、適合服種、股が会社、企画会社、品質検査情報、留め柄、縫製条件、染色方法、シーズン、原材料コード、その他

3）販賣実績情報  
販売数量、品番、単価、納期、支払区分、口座データ、商品カテゴリー、日付、メーカー、購入先、地域、服種別、洋服として売れたかどうかの情報、その他

4）生産情報  
50 納期（材料入庫、製品出庫）、加工費（標準）、縫製





ればよい。あるいは販売数量ランキンング第1位〜第10位のサンプル画像のみをセンシタに出し、その中で注目した画像の限について、図5に示すように企画意図その他の詳細データを逐次ポップアップウィンドウ内で表示するようにしてもよい。

【0060】図5に示すような情報をたとえば1992年9月〜12月の3箇月について集めれば、その期間にたとえば関東地区の市デパートで売り場で良く売れた秋冬ものヤングレディ向けジャケットの外観（イメージ）とそのジャケットについてのアパレルメーカーの企画意図等が判明する（そのジャケットを売り出したアパレルメーカーは、図1のST14でリクエストを出したアパレルメーカーと同じこととあれば適うこともある）。

【0061】すなわち、図5の情報をみたアパレルメーカー20Aの担当者（セールスマン、デザイナー、マネージャ等）は、関東地区で1992年9月〜12月の間に最も良く売れた女性用ジャケットは茶色系統の「オプラー」ブランドであり、それを供給するアパレルメーカー（夜明商事）の企画意図は「ヤングキャリアが、通勤、

仕事後のアフターファイブ、あるいはパーティ用に使用することを想定し、流行性が高く（アップデイト）、フェミニン、エレガント、ロマンティック、モダン、ソフト、ソフィスティケートといったイメージでデザインしたものである」ということを知るることができる。（ここで、星印\*の数字はその項目のウエイトの高さを示している。）また、図5のビジュアル表示から、2番目に良く売れた女性用ジャケットは、黄色系統の「サンセット」ブランドであり、それを供給するアパレルメーカー（タ暮商事）の企画意図は「ヤングキャリアが、セミフ

ォーマルあるいはパーティ用に使用することを想定し、あまり流行に捕われずに（エスアップリッシュ）、フェミニン、エレガント、ロマンティック、ソフト、ソフィスティケートといったイメージでデザインしたものである」ということを知ることもできる。

【0062】同様に、図5のビジュアル表示から、3番目に良く売れた女性用ジャケットは、緑色系統の「ミラクル」ブランドであり、それを供給するアパレルメーカー（ミューズ）の企画意図は「ヤングが、休日の外出あるいは通勤/アフターファイブに使用することを想定し、あまり流行に捕われずに（エスアップリッシュ）、ソフトでシンプルさを狙ってデザインしたもの」ということを知ることもできる。

【0063】なお、上記売場商品の色が統一データベース100に登録されているものであれば、生産情報DBおよび生地DBを検索することによりその服の製作に必要な情報が全て手に入る。すると、たとえその服の現物が市場から入手できなくても、その服と同等のものをアパレルメーカー20Aで製作することが可能になる。

【0064】同様なデータを同種の色々な売場商品について収集/検討すれば、特定の時期、場所、顧客層にお

いてなぜヒット商品（売場上位の服）が生まれたのかを、比較的正確にかつ客観的に推測できるようになる。【0065】もしST14でリクエストを出したアパレルメーカー20Aの担当者が上述したようにして得られた売場商品の情報だけでは満足できないときは、別のリクエストを出し（ST28およびST14のイエス）、別条件を指定して（ST16）、他の売場商品を検索することができ。

【0066】リクエストを出したアパレルメーカーの担当者10者が得られた売場商品の情報に満足できたときは（ST28、ノー）、VASS会社のセンサチームからログアウトし、図1の処理を終了する。

<第2の実施例>図2は、売場商品が何であるのかを調査するにあたって、消費者がその売場商品をなんの目的で購入し、またなぜその商品を選んだのかを調査する場合における、小売店端末機10Tの内部コンピュータ（図示せず）の処理を説明するフローチャートである。この処理により、売場商品に関する消費者の指向分析データ（オケージションデータ）を得ることができ。

【0067】図2において、ある小売店10Kに来店した顧客がある商品の購入を決め、商品をレジ（図7のPOS/レジつぎ画面）で端末機10Tに持参したとすると、レジの店員がその商品の品番および金額を入力する（ST30）。なお図示しないが、このレジのキーボードには、顧客の性別および年齢（10才以下、20〜30代、40〜50代、60才以上など）のキーがあり、レジの店員は自分の判断で顧客の性別および年齢のキーを押すようにになっている。

【0068】レジの端末機10Tの前には、顧客の方向にブリంతタ付きのタッチパネル式グラフィックディスプレイが設置されている。店員がお買上商品の品番を入力すると、その商品に関して予め用意された購入目的選択技がディスプレイに出てくる（ST32）。（「その商品に関して」とは、その商品に無関係な選択技は出さないようにして、選択技の数を絞ることをいう。例えば、その商品がアイコングラフィックスの場合に、購入目的の選択技としてリクルートや通勤は出ない。）このディスプレイには音声発生装置が付いており、それが「お買上履歴でございます。領収書および保証書を発行いたしますので、お買上商品の使用目的について、表示された項目のうちいずれかの表示部分を指先で整くお押しください。」と発る。

【0069】なお、選択技が多すぎると客が混乱するので、選択技は精々5個程度とする。例えば、1. セミフォーマル、2. パーティ、3. 通勤/アフターファイブ、4. 休日の外出、5. その他、とする（後の統計で「その他」が選択される確率が20%以上あるときは、選択技のうち選択される確率が20%以下の項目を見直し修正する）。

【0070】上記音声発生装置は、メモリ/ハードディ

スクに格納された音声データをコンピュータ処理で合成/再生するものが、再生動作がコンピュータ制御されるテープレコーダや磁気ディスク（ミニディスクMD）レコーダで実現できる。

【0071】上記2枚からの選択（パネルタッチ）が済むと（ST34、イエス）、ディスプレイに購入決定理由調査項目が表示され（ST36）、音声発生装置が総いて「ありがとうございます。もしよろしければお買上の理由に該当する項目を幾つでも結構ですが指でお押くださいませんか？あるいは終了の項目を指で押してください。領収書および保証書を発行いたします。」と発る。

【0072】この場合も、選択技は精々10個程度とする。例えば、1. デザイン、2. 色、3. 風合い/肌触り、4. 着回し、5. 着心地、6. 質感、7. 実売価格、8. 素材のよさ、9. 販売員の細め、10. その他、とする（後の統計で「その他」が選択される確率が10%以上あるときは、選択技のうち選択される確率が最も低いもの項目を置き修正する）。

【0073】上記項目表示状態において、顧客が終了項目を押す（ST38、イエス）かそれ以外の項目（たとえば1. デザイン）を押す（ST40、イエス）と、タッチパネル式グラフィックディスプレイの近傍に据え付けられたプリンターから、お買上商品の領収書およびその店の保証書がプリントアウトされる（ST42）。

【0074】なお、その客がVASS会社の発行するカードで支払をする場合は、そのカードからその客の個人情報（クレジットカードの番号と有効期限、住所）がPOSデータの一部分として同時に取り込むことができる。この場合は顧客の正確な年齢、生活地域（住居/居所）その他の詳細な個人情報も判明する。支払が現金、小切手あるいはVASS会社と無関係の他社発行カードによる場合は、必要に応じて、商品購入者に「お客様カード」を記入してもらうこともできる。この「お客様カード」には、様々な個人情報も記入されるようになっている。

【0075】上記タッチパネル操作で得られた、商品購入目的/購入決定理由のアンケートデータは、その商品のPOSデータとともに、その小売店の端末機10Tに付属するローカルデータベース（たとえば図示しないハードディスク）内の売上ファイルに自動的に蓄えとされる（ST44）。そして、その日の業務終了後、上記小売店ローカルデータベースの売上ファイルの中身は、たとえばバッチ処理により、回線1を介してVASS会社の統合データベース100に転送される（ST48）。

【0076】転送されたデータのうち、顧客の個人情報に関する部分は統一データベース100の顧客管理DBに登録され、売れた商品のPOSデータに関する部分は販売記録DBに登録される。これらの登録処理は、図1のST10の処理の一部となる。なお、顧客管理DBに登録される個人情報は、「その個人がいつどこでどんな

商品をどれだけどのような支払方法で購入したか」の情報も含み、ここでの商品の特定にはVASS会社の統一コードが使用される。

【0077】この後は、ホストコンピュータ100Sは図1のST12以降と同様の処理を行なうことができ、すなわち、図2の処理によりデータ収集のなされた商品について図1のST14のリクエストがあると、ST26の処理において、たとえば図6に示すような表示を行なうことができる。

【0078】図6は、あるアイテム分類（たとえば第1分類/ジャケット）の商品について、所定期間（たとえば1992年10月1日から10月7日までの1週間）にある売場分類（たとえば某百貨店/第9店/第16売場/平場/ヤングキャリアコーナー）で販売された販売数量ベスト10のうち上位3位のものを例示している。ここでは、売場上位3商品の、個別マーケティング/購入者要因に関する情報がビジュアルに表示されている。

【0079】図6においては、売場上位3種のヤングレディ用ジャケットについて、実売価格の分布データ、購入者年齢層の分布データ、購入目的の分布データ、購入決定理由の分布データが示されている。（図6では購入者年齢層の分布データを2歳単位で細かく区切っているが、収めるデータの内容によっては、これを10歳単位あるいはそれ以上の大きな単位で区切ることもある。）なお、スペースの関係で図示はしていないが、図6の余白G1〜G4は棒グラフになっており、統計上最も頻度の高い部分に長い棒グラフが表示されるようになっている。

【0080】たとえば、売上ランキンング第1位のジャケットについてみると、実売価格では定価販売が一番長い棒グラフであり、購入者年齢層では24〜27才が一番長い棒グラフであり、購入目的では通勤/アフターファイブが一番長い棒グラフであり、購入決定理由ではパワー/値頃感（価格が手頃）とデザインが一番長い棒グラフであったとする。

【0081】この場合、上記売上ランキンングの統計を取った時期および地域に関して、24〜27才の女性を通勤/アフターファイブに着用するジャケットとして最も良く売れた服は、その価格設定とデザインが最重要ポイントであり、そのデザインはディスプレイ上にサンプル画像として表示されたものであることが判明する。さらに、この商品では値引きしないほうが良く売れるということも判明する。

【0082】上記第2の実施例によれば、図6に示すようににPOSデータに基づきリストアップされた売場上位の商品について、その商品（服）のイメージ（サンプル画像）とその商品に付随する顧客の購入目的および購入決定理由を突き合わせることができる。さらにその売場上位の商品がどんな年齢層にどんな価格で良く売れたのか

も、収集し得た個人情報およびPOSデータから判明する。すると、どんな服がなぜ売れた商品となったかを分析し顧客の傾向分析を行なうことが可能になる。この分析作業に係わる統計処理はVAS会社のホストコンピュータ100Sで行なうことができ、その処理結果はアパレルメーカー20A（あるいは小売店10K）のピットマニッシュ表示端末機20T（あるいは10T）でビジュアルに表示される。

【0083】図3の実施例>図3および図4は、売場商品が何であるのかを調査するとともに、消費者（顧客）がその売場商品をなんの目的で購入したか、なぜその商品を選んだのかを顧客にアンケート問うことなく調査するための処理の一例を示すフローチャートである。この処理は、加入者（アパレルメーカー）がVAS会社に関し合わせた場合にホストコンピュータ100Sにより行なわれる。この処理により、売場商品に関する消費者の傾向分析データを得ることができる。

【0083】図3において、VAS会社に入力する1以上のアパレルメーカーが、まず、種々な複数のサンプル商品（1以上の小売店に配る（ST50））。そして、サンプル商品購入理由その他の情報を顧客がアンケートカードに記入することを条件に、それらの店に、サンプル商品の特価価格（例えば定価の1/3〜1/5）で販売してもらふ。こうして、各サンプル毎に、そのサンプル商品に関するオケージョンドデータ（商品の使用目的、商品の購入理由等）を予め取っておく（ST52）。

【0084】次に、使用目的/購入理由が上記アンケートによりある程度判明した複数のサンプル商品（服）をイメージパズに分解する（ST54）。このイメージパズは前述した統一コード中のたとえば類似部分のレベルにあり、襟と袖といった服の一部分を示している。

【0085】分解したイメージパズは、2次元ピクセルデータあるいは3次元ワイヤフレームデータの形で、アパレルDBに登録される（ST56）。この登録内容（アパレルDBに登録されたイメージパズデータ）は時系列々と（少なくともシーズン単位で）更新することが望ましい。したがって、ST50のサンプル販売およびST52のアンケート調査は継続的に行なわれる。

【0086】なお、統合データベース100の生産情報DBに、該当する服（サンプル商品）のCADデータが登録されているときは、上記2次元ピクセルデータあるいは3次元ワイヤフレームデータは、生産情報DB内のCADデータから容易に取り出すことができる。

【0087】このようなCADデータが登録されていない場合は、該当する服の各パズ部分（袖、襟など）をスキヤナで取り込み、取り込んだ画像のコンストラクト強調する画像処理を行なう。その後、CADドローイングソフト等が起動しているコンピュータにおいて、マウス、トラックボールあるいはペン入力装置（サブプレッ

ト）を用いてコンストラクト強調画像の輪郭をコンピュータのCRT画面上でなぞると、登録しようとする服のイメージパズのCADデータ（この場合は2次元ベクトルデータ；線図）が得られる。この2次元ベクトルデータがX-Y平面上のデータであれば、2軸方向にこの2次元データを（人間的にあるいはソフトウェア処理により）展開すれば、そのイメージパズの3次元ワイヤフレームデータが得られる。

【0088】ところで、前記アンケート調査とは別に、図1で説明した売場商品の調査（ST10〜ST20）は行なわれている。そこで図1のST20の処理により売場商品が見つかったと（ST58）、その商品の統一コードから、売場商品の詳細が判明する。

【0089】ここで、その売場商品を、統一コード中の細分類レベルのイメージパズ（襟、袖など）に分解する（ST60）。そして、各パズの名称（襟、袖など）を検索キーワードとして、分解されたイメージパズ毎にアパレルDBを検索する（ST62）。分解した各パズについて、各パズのデータから得られる2画像（2次元線図または3次元ワイヤフレーム）を参照しながら、類似の登録済みパズ（線図またはワイヤフレームで端末機のCRTに表示される）を見つけて、このパズ検索において、売場商品の分解パズ（複製等）のうちの、例えば60〜70%以上の数、類似したパズが見つければOKとする（ST64、イエス）。見つからなければ、類似性の判断基準を多少変えて、再度イメージパズ毎にアパレルDBを検索する（ST62）。

【0090】見つかった登録済み各パズ（大抵は複製のサンプル商品から抽出されたものになる）は、アパレルメーカー20Aの端末機20Tで走るCADソフトにより、2次元データ（線図）あるいは3次元データ（ワイヤフレーム）として端末機20Tで一括表示される（ST66）。

【0091】次に図4において、端末機20Tを操作しているデザイナは、表示された登録済みイメージパズ（売場商品を構成しているパズに類似のもの）を自分のセンス/イメージに基づき切り貼りしそれらを組み合わせて、売場商品に良く似た服をコンピュータ上で仮想的に作り上げる（ST68）。これが、イメージパズから服を再構成する作業となる。

【0092】こうして再構成された服（1種とは限らない）は、売場商品と同様な色合いに染色され、かつその表面が売場商品に近くなるように適当なパターンデータでマッピングされる（ST70）。端末機20Tを操作しているデザイナは、こうして出来上がった作品が売場商品と同じようなイメージであることを確認する（ST72、イエス）。こうして出来上がった作品が売場商品と異なるイメージ/雰囲気であるときは（ST72、ノー）、ST68の切貼/再構成からやり直す。

【0093】次に、再構成された服の主要構成パーツ（服の印象を決定する部分）と共通する主要構成パーツを持つ登録済み服（サンプル商品）を、アパレルDBから検索する（ST74）。

【0094】再構成された服の構成パーツはもともと登録済み服の服のパーツであるので、再構成された服に近いイメージ（類似）の登録済みサンプル商品がアパレルDBからこの検索により見つかる可能性は十分にある。

（ここで、再構成された服と検索された登録済みサンプル商品の類似性判断は、たとえばアパレルメーカー20Aのデザイナやセールスマンが行なう。）しかし見つからないこともある（ST76、ノー）。その場合は、検索時に指定する共通パーツの数を減らすなどして検索条件を弛め（ST78、イエス）、再度検索を行なう（ST74）。あるいは、この売場商品に相当するサンプル商品を新規に作成し（ST80）、そのサンプル品についてサンプルのオケージョンドデータ（購入目的/購入決定理由など）をアパレルDBに追加登録しておく。

【0095】再構成された服に類似の登録済みサンプル商品がアパレルDBから見つかれば（ST76、イエス）、サンプル商品の画像データとともにそのアンケートデータがアパレルDBから読み出される。すると、図6に示すような、サンプル画像とそのオケージョンドデータ（購入目的、購入決定理由など）がアパレルメーカー20Aの端末機20Tに表示される（ST82）。

【0096】なお、イメージパズに分解するまでもなく、売場商品に類似する登録済みサンプル商品をすぐに検索できるなら、そうしてもよい。しかし、同一種類のサンプル商品（例えばジャケット）が100種類登録済みであるなら100回もの類似性の比較判断を（アパレルデザイナが人為的に）行なわなければならない（ある服と別の服の類似性の比較判断は、その分野で経験のある人が感覚的に行なう。今のところコンピュータでは風合

い要素を含む類似性の比較判断は難しい）。

【0097】イメージパズに分解してから検索する場合は検索キーワード（パーツ名称）によりターゲットが絞られるので、検索して見つかる登録済みサンプル商品の数はずっと少なくなぐ（人による）比較判断を迅速に行なえるようになる。

【0098】その他、売場商品を購入した各顧客の個人情報（性別、年齢、職業、趣味、収入、生活環境；住所；体形など）は、以下のようにして収集できる。まず、その小売店で初めて買った客については、「新商品の案内のため」などの理由を付けて、その店の得意客カードに、個人情報（性別、年齢、誕生日、職業/勤務先、趣味、収入、住所、身長などの体形）を記入してもらう。お得意客カードの内容は顧客管理DBに登録される。それ以後お得意客カードで登録された客の買い物については、商品がどのような客に売れたのか分

かる。

【0099】なお、どのような手段（カード、小切手、現金）でその売場商品が購入されたのかは、POSデータとともに収集できる。第1の実施例で得られた分析データ（図5）と第2および/または第3の実施例で得られた分析データ（図6）を同一または異なる商品について比較検討すれば、どんな企画意図の服がなぜ多く売れたのか（つまりなぜヒット商品となったのか）を比較的正確に判定できる。この発明の売場商品分析システムは、アパレル商品以外（たとえば食料品）の売場商品の分析にも利用できる。

【0100】

【発明の効果】この発明の実施例によれば、いづれどこでどんな商品がどれだけ売れたかをPOSデータに基づき集計し、そこから売場動向を掴んだ後、売場商品がなぜどのような消費者/顧客に良く売れたのかを、絵（サンプル画像）を利用してビジュアルに比較検討できる。この検討の結果から、生きた市場情報（種々な小売店で実際に売れた商品に関するもの）の情報をアパレルにフィードバックすることができる。

【図面の簡単な説明】

【図1】図1は、売場商品関連情報を加入者がVAS会社に関し合わせた場合の処理を説明するフローチャート。

【図2】図2は、消費者が売場商品をなんの目的で購入し、またなぜその商品を選んだのかを調査する場合における処理の一例を説明するフローチャート。

【図3】図3は、消費者が売場商品をなんの目的で購入し、またなぜその商品を選んだのかを調査する場合における処理の他例（前項）を説明するフローチャート。

【図4】図4は、消費者が売場商品をなんの目的で購入し、またなぜその商品を選んだのかを調査する場合における処理の他例（後半）を説明するフローチャート。

【図5】図5は、売場商品のサンプル画像とともにその商品を供給するアパレルメーカーの商品企画意図を含むものであって、VAS会社の加入者リクエスにより得られた売場商品の調査結果の表示例を示す図。

【図6】図6は、売場商品のサンプル画像とともにその商品を購入した顧客の購入目的および購入決定理由を含むものであって、VAS会社の加入者リクエスにより得られた売場商品の調査結果の表示例を示す図。

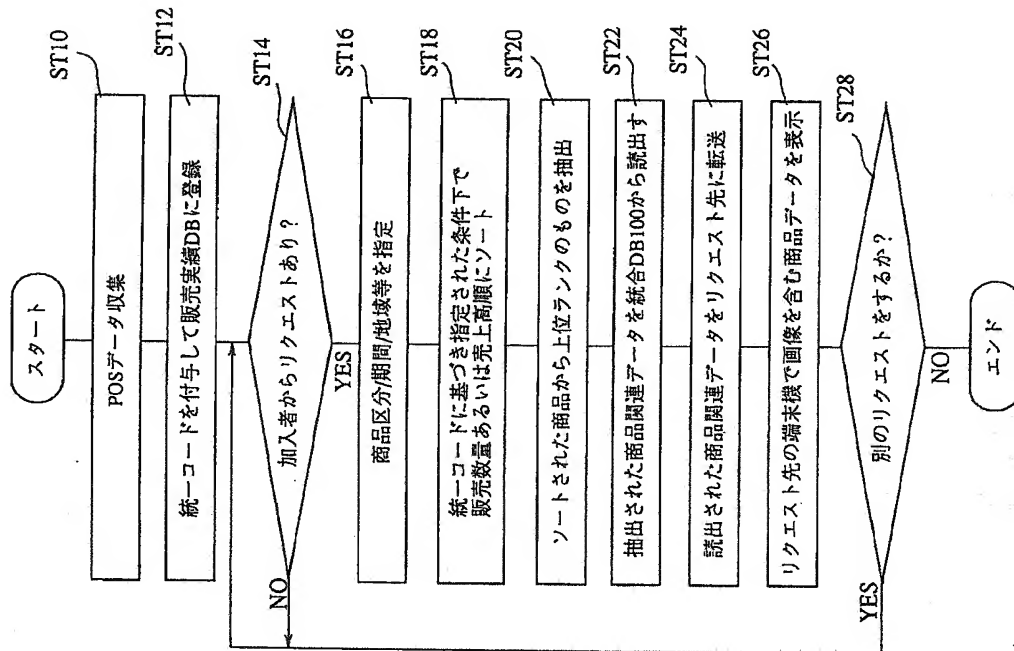
【図7】図7は、この発明の売場商品分析システムが使用されるものであって、アパレル情報サービスを行なうVAS会社のシステム全体構成を示すブロック図。

【符号の説明】

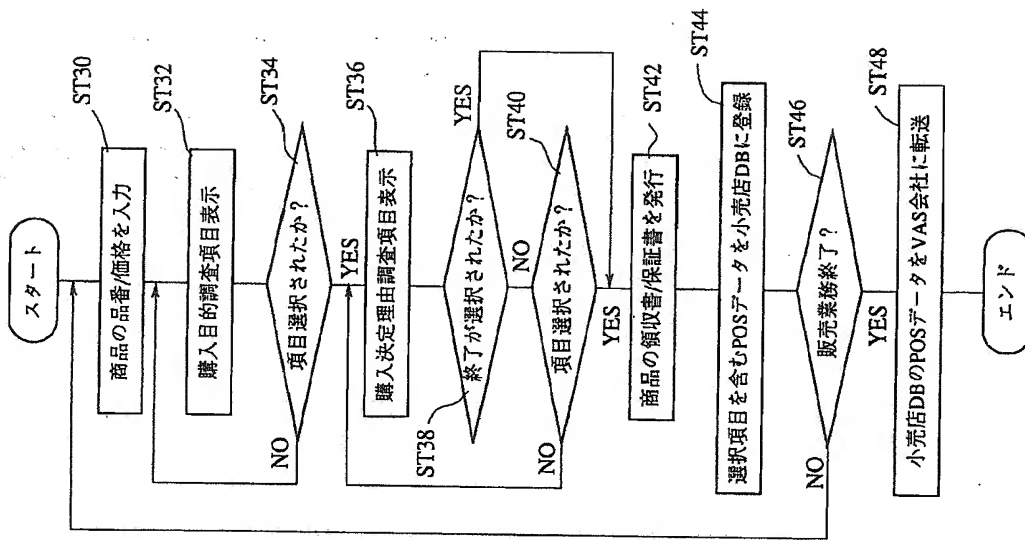
100・・・VAS会社の統合データベース、100S・・・ホストコンピュータ、100P・・・画像取込/処理装置、1・・・高速デジタル回線（通信回線）、10・・・販売会社グループ、10H・・・販売会社、10K・・・小売店、10T・・・小売店端末機、20・・・

・アパレルメーカーグループ、20A・・・アパレルメーカー、20T・・・アパレル端末機、20P・・・画像取  
込装置、30・・・縫製会社グループ、30H・・・縫  
製会社、30F・・・附属品メーカー、40・・・部材会  
社グループ、40B・・・部材商社/生地商社/副資材  
商社、40I・・・糸/縫会社、40S・・・糸/整理  
会社、40G・・・原材料/副資材会社、50・・・物  
流会社グループ、50B・・・物流会社（運送会社）、  
60・・・業界関連会社グループ。

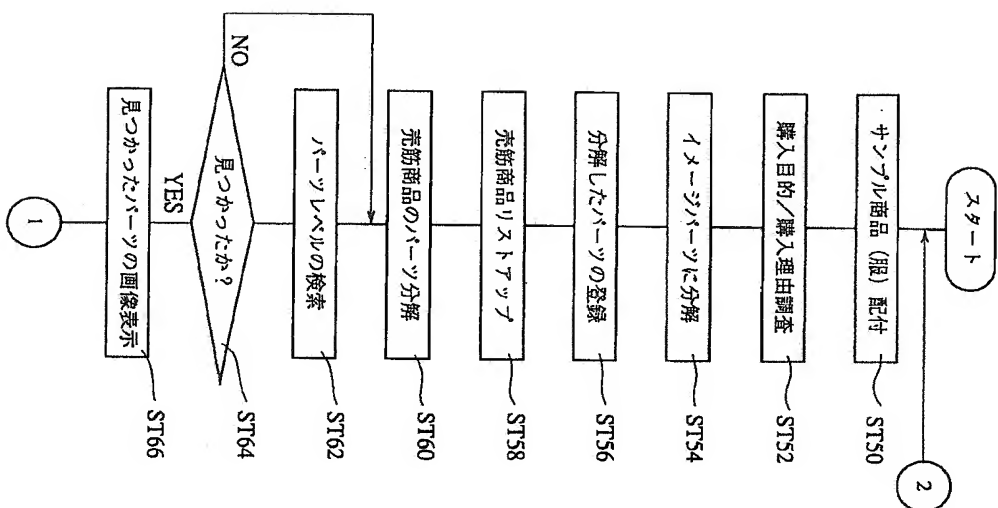
【図1】



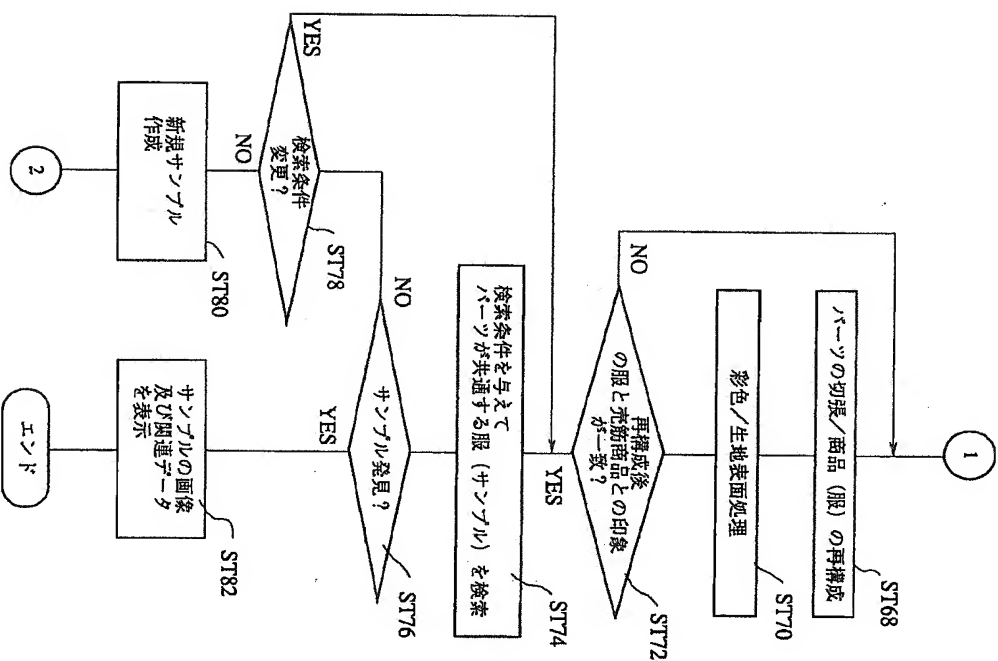
【図2】



【図3】



【図4】





【図15】

順位	サニアル画像	メーカー/ブランド/上代	素材	着丈	サイズ/着丈	アパレルメーカーの企画意図
第1位	(茶)	(株)夜明商事 オフラート	布帛 ウール ツイード	85cm 11AP/先染め	86cm	<ヤングキヤリ> エレガント** ロマンティック* モダン* ソント* (ツツサイツップ)ソント*
第2位	(黄)	(株)夕暮商事 サニセット	布帛 ポリエステル80% 綿20%	80cm 平織り 浸染め	80cm	<ヤングキヤリ> エレガント** ロマンティック** ソント** (エスタブリッシュ)ソント**
第3位	(緑)	ミューズ(株) ミラクル	カット& ソー ポリエステル75% レーヨン25%	M 83cm	M 83cm	<ヤング> 休日の外出 ソント** シニアル** (エスタブリッシュ)ソント**

【図16】

順位	サニアル画像	実売価格	G1	購入者年齢	G2	購入目的	G3	購入決定理由	G4
第1位	(茶)	定価販売 <10%引き> <20%引き> <30%引き> <40%引き> <50%引き> >50%引き	20以下 20~21 22~23 24~25 26~27 28~29 30以上	休日の外出 運動/フタ-5 リクルート パ-ティ セミフオーナル	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出
第2位	(黄)	定価販売 <10%引き> <20%引き> <30%引き> <40%引き> <50%引き> >50%引き	20以下 20~21 22~23 24~25 26~27 28~29 30以上	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出
第3位	(緑)	定価販売 <10%引き> <20%引き> <30%引き> <40%引き> <50%引き> >50%引き	20以下 20~21 22~23 24~25 26~27 28~29 30以上	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出	セミフオーナル パ-ティ リクルート 運動/フタ-5 休日の外出

【図7】

